

ЗАГИДУЛЛИНА М. В.

Челябинский государственный университет

ЭМЕРДЖЕНТНЫЕ МЕДИАЭСТЕТИЧЕСКИЕ ЯВЛЕНИЯ КАК ВЫЗОВ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ЖУРНАЛИСТИКЕ ¹

Аннотация: Вопросы конкуренции профессиональной журналистики с другими акторами коммуникативного пространства касаются и такого феномена, как эмерджентные медиаэстетические явления. В состав профессиональных компетенций журналиста должна входить способность отслеживать и интерпретировать такие явления с точки зрения причин их появления и соответствия определенным информационно-коммуникативным потребностям. В настоящей статье предлагается алгоритм такой интерпретации как способ укрепления профессиональной конкурентоспособности современного журналиста. Основой построения алгоритма стала теория использования и удовлетворения. Автор предлагает рассматривать эмерджентные медиаэстетические явления в контексте совершенствования профессиональных СМИ.

Ключевые слова: эмерджентные медиа, медиаэстетика, фатическая коммуникация, экспертная коммуникация.

ZAGIDULLINA M. V.

EMERGENT MEDIAESTHETIC PHENOMENA AS A CHALLENGE TO PROFESSIONAL JOURNALISM

Abstract: The issues of competition between professional journalism and other actors of the communicative field relate to emergent media-aesthetic phenomena. The professional competencies of a journalist should include the ability to track and interpret these phenomena. This article proposes an algorithm of the interpretation as a way to strengthen the professional competitiveness of a modern journalist. This algorithm is based on the theory of use and gratification. The author considers emergent media-aesthetic phenomena in the context of improvement and development of the professional journalism.

Keywords: emergent media, media aesthetics, phatic communication, expert communication.

Само понятие «журналистика» попадает сейчас в сферу дебатов как относительно устаревающий термин [4], однако институциональный критерий сохраняет свою значимость (наличие специальных организаций, занятых про-

¹ Исследование выполнено за счет гранта РФФИ, № 18-18-00007.

изводством журналистского контента на основании трудовых отношений с сотрудниками). Понимая под профессиональной журналистикой именно институционализированную деятельность, обратимся к некоторым вызовам, с которыми эта деятельность сталкивается.

Медиатизация, рассматриваемая большинством исследователей как скачкообразное проникновение информационно-коммуникационных технологий во все сферы частной и публичной жизни человека, создает условия для информационного обмена, не нуждающегося в посреднических действиях специалистов-профессионалов (как вид общественной повседневной практики). В определенном смысле, технологии берут на себя функции, которые ранее выполняли профессиональные журналисты (сбор, фильтрация, упаковка и распространение контента), когда собственно пользователи оказываются «просьюмерами» коммуникации. Институциональная журналистика остается в уникальной позиции организатора и стабилизатора производства новостей. В то же время новостные профессиональные потоки конкурируют с «лентами», в которых перемешивается пользовательский и сделанный профессионалами контент, создавая условия борьбы за внимание потребителя.

Термин «эмерджентные медиа» может быть фигуративно переведен как «внезапно возникающие массмедийные практики». Авторы книги «Философия эмерджентных медиа» отмечают, что «мотором» эмерджентности в области коммуникации и массмедиа становится постоянное взаимодействие таких феноменов, как «идентичность, свобода действий, реальность, менталитет, время, эстетика, репрезентация, сознание, материальность, человеческая природа» [3, р. 2], при этом феномен эмерджентности в области коммуникаций непрерывно расширяет свои границы. Дж. Флloyd и Дж.Э. Катц также подчеркивают, что особенность новых медиа как практик в том, что они почти не соотносятся с конкретными, устойчивыми объектами и предметами, что было характерной чертой предшествующего этапа развития и функционирования СМИ. Вместо этого мы наблюдаем пульсацию коммуникативных практик, напоминающих прежние (то есть выступающих в определенном смысле «ремедиаторами» коммуникативного поля, пользуясь известным термином Болтера и Грузина [2]), но отличающихся от них подверженностью иной, нежели ранее, логике социальности (коннективности): эмерджентные медиа возникают в результате культурных флуктуаций, развивающихся в логике «bottom-up» (от стихийно-симультантных массовых экспериментов и освоения — к относительной институционализации и присвоению элитами), для них характерна высокая зависимость от массового интереса, они преимущественно имеют медиаэстетический характер (стык технологий и восприятия в поисках новых ощущений, переживаний, эмоций, которые и становятся источником построения смыслов). В то же время сам факт появления таких эмерджентных медиаэстетических практик говорит о наличии определенных ниш в коммуникативном пространстве, не занятых профессиональными медиа, а, следовательно, недостаточным соответствием профессиональной журналистики потребностям (согласно теории «использования и удовлетворения»). Возникает необходимость включения эмерджентных медиа как «зеркала» современного медиаэстетического феномена в поле зрения

профессиональной журналистики: этот феномен может быть рассмотрен как объект экспертного знания с целью последующего получения значимой для профессиональной деятельности интерпретации причин и скрытых мотивов возникновения медийной практики.

Для профессионала-журналиста внимание к таким практикам может стать частью его компетенций и обеспечить сильную позицию в конкурентном пространстве борьбы за внимание пользователей и повысить долю участия в оформлении и функционировании публичной сферы.

Общий алгоритм интерпретации эмерджентных медиаэстетических явлений может быть таким:

1. Установление точек массового интереса к новым медиаинструментам (приложениям, платформам, играм, порталам, формам коммуникации и т. п.) с помощью простого мониторинга коммуникативного пространства (фолксономии — высокого по сравнению со средним внимания к той или иной технологии или феномену). Так, в медийном пространстве в 2016 году становится заметным увлечение Pokémon Go, в 2017 году стала заметна «слаймо-мания», в 2018 — ASMR-практики и #oddlysatisfying движение, в 2019 — TikTok и т. п. Причем даты показывают не время появления феномена, но время пиков интереса, когда эмерджентные феномены становятся заметными «непосвященным». Это говорит о том, что более сложные формы мониторинга могут открыть возможность прогноза в области возникновения массового интереса к той или иной медийной практике.

2. Аналитическое «сканирование» феномена: какие потребности стоят за возникающим интересом, какие технологические особенности феномена оказались востребованными, какие новые эффекты эксплуатируются феноменом, как медиаэстетическая сущность феномена позволяет обнаружить лакуны организации профессиональных и других медиасистем. Например, такой анализ «слаймо-мании» позволяет выявить работу «коллективного сенсориума» общества в поисках особой гаптической коммуникации, которая всегда была маргинальна в культуре. Основная шкала анализа — от фатической к экспертной коммуникации.

3. Анализ «грамматизации» феномена: термин «грамматизация», предложенный Б. Стиглером для характеристики «самоописания» эмерджентных медиа (на примере сети YouTube, когда она только появилась [5]), означает поиск устойчивых единиц феномена, которые распознаются участниками коммуникации как значимые и оказываются основой определенных правил (чаще всего никем не сформулированных, но строго действующих) или сеттинга феномена (его самым общим фреймом, конвенциями).

4. Определение возможного воздействия феномена на другие социальные институты и выявление «журналистского» потенциала данного медиаэстетического явления (применения в практике работы).

Такой алгоритм открывает возможности адаптации социального института журналистики к «текучей современности», по известному определению З. Баумана [1].

Литература

1. Бауман З. Текучая современность / З. Бауман. — Санкт-Петербург: Питер, 2008.
2. Bolter J. D., Grusin R. Remediation: Understanding New Media / J. D. Bolter, R. Grusin. — Cambridge, MA: The MIT Press, 1999.
3. Floyd J., Katz J. E. Philosophy of Emerging Media: Understanding, Appreciation, Application / J. Floyd, J. E. Katz. — London: Oxford University Press, 2016.
4. Peters C., Broersma M. (ed.). Rethinking Journalism / C. Peters, M. Broersma. — Текст электронный. — London: Routledge, — 2013. — URL: <https://doi.org/10.4324/9780203102688> (дата обращения: 08.02.2020).